



ارتباط ادراک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی حاضر در

شهر آورد استقلال و پرسپولیس

مهدی خطیبزاده^{۱*}، هاشم کوزه‌چیان^۲، افشار هنرور^۲، حسین صادقی سقدل^۴

تاریخ پذیرش: ۹۳/۶/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۳/۱/۲۲

چکیده

هدف: بحث کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی همواره موضوعی بحث انگیز بوده است. از این رو هدف این پژوهش بررسی رابطه‌ی کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی بود.

روش شناسی: روش تحقیق توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه‌ی آماری این پژوهش ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق برگرفته از پرسشنامه‌ای است که شانک در رساله‌ی دکتری خویش در دانشگاه اوهایو مورد استفاده قرار داده است. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با استفاده از نظر متخصصین مدیریت ورزشی و روایی سازه با بهره‌گیری از تحلیل عاملی اکتشافی مورد تایید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (آلفای کرونباخ = ۰/۸۹). برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم افزاری SPSS 19 به منظور انجام آمار توصیفی و تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌ها: نتایج نشان داد رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نقش میانجی ندارد. علاوه بر این، اگرچه رضایتمندی (با ضریب اثر ۰/۳۵) تاثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد؛ تاثیر کیفیت خدمات (با ضریب اثر ۰/۵۶) بیشتر است. تاثیر کیفیت خدمات (با ضریب اثر ۱/۲۵) بر رضایتمندی نیز معنادار است..

نتیجه‌گیری: با توجه به نتایج می‌توان گفت با افزایش کیفیت خدمات گردشگری ورزشی و عوامل مربوط به آن می‌توان سطح رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را افزایش داد.

واژه‌های کلیدی: کیفیت خدمات، رضایتمندی، تمایل به بازگشت، گردشگران ورزشی.

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت مدرس

۲. استاد دانشگاه تربیت مدرس

۳. استادیار دانشگاه صنعتی خواجه نصیرالدین طوسی

۴. دانشیار دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه تربیت مدرس

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: Mehdi.Khatibzadeh@yahoo.com

مقدمه

در میان صنایع خدماتی، صنعت گردشگری یکی از بخش‌های پیشتاز و در حال رشد در سطح بین‌المللی است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰) و از سال ۱۹۹۰ قوی‌ترین و بزرگ‌ترین صنعت جهان محسوب می‌شود (چن و همکاران، ۲۰۱۲). علاوه بر این، گردشگری همواره یکی از راه‌های رسیدن به توسعه پایدار است و در کشورهای جهان سومی که دارای منابع طبیعی غنی هستند گردشگری وابسته به طبیعت، به سرعت در حال رشد است (رحمان و شیل^۱، ۲۰۱۲). چنین رشد روز افزون و شتابنده‌ای که این صنعت دارد؛ موجب شده بسیاری از صاحب‌نظران، قرن بیستم را قرن گردشگری بنامند. به نظر متولیان امور گردشگری، در پایان قرن بیستم و آغاز قرن بیست و یکم، انقلابی در گردشگری رخ می‌دهد. انقلابی که امواج آن در اقصی نقاط جهان اثرگذار خواهد بود (موسوی گیلانی و همکاران، ۱۳۹۱).

گردشگری انواع مختلفی دارد که شامل گردشگری تفریحی، درمانی، مذهبی، بازاری، همایشی، الکترونیک، بومگردی^۲ و گردشگری ورزشی می‌شود (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در این بین گردشگری ورزشی بخش بسیار قابل توجهی از بازار جهانی گردشگری را به خود اختصاص داده است و با رشد چشمگیر آن، سازمان جهانی گردشگری معتقد است گردشگری ورزشی در حال حاضر یک بازار در حال ظهور است (بلالی و همکاران، ۱۳۹۱). در منابع مختلف تعاریف گوناگونی از گردشگری ارائه شده است به طور مثال دی ناپ و

استانادیون (۱۹۹۸) گردشگری ورزشی را مسافرت به دلایل غیر تجاری (تعطیلات) یا تجاری (غیر تعطیلات/ حرفه) برای شرکت یا مشاهده فعالیت‌های ورزشی تعریف کردند.

گردشگری ورزشی بین ۵ تا ۱۰ درصد از تمام سفرها را به خود اختصاص می‌دهد و به علت درآمدزایی بالا، رقابت بسیار شدیدی را بین کشورها به وجود آورده است (ابراهیم‌زاده و همکاران، ۱۳۹۰). در چنین شرایط رقابتی باید به این نکته توجه کرد که گردشگری ورزشی یک صنعت خدماتی است و عمدتاً به وسیله‌ی کیفیت خدماتی که ارائه می‌شود تحت تاثیر قرار می‌گیرد (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). توجه به کیفیت خدمات، قدرت رقابتی بازاریابی را افزایش می‌دهد و یکی از عوامل مهم موفقیت در مقاصد گردشگری به شمار می‌رود (شانک و همکاران، ۲۰۱۲). به همین دلیل در سه دهه گذشته مباحث مربوط به کیفیت خدمات به یکی از عناصر بسیار مهم بخش‌های مختلف اقتصادی تبدیل شده است و علاقه‌مندی به کیفیت خدمات به طور قابل توجهی افزایش یافته است (چن و همکاران، ۲۰۱۲). بنابراین می‌توان گفت مدیریت کیفیت یکی از موضوعات مهم در سیاست گردشگری است که پرداختن به آن می‌تواند موجب توسعه گردشگری و گردشگری ورزشی و بهره‌مندی از فواید اقتصادی فوق‌الذکر شود.

کیفیت خدمات مفهومی است که به دلیل عدم اجماع بر روی نحوه‌ی تعریف و طریق اندازه‌گیری آن مناقشات فراوانی را برانگیخته است. تعاریف متعددی از کیفیت خدمات ارائه شده است. یکی از تعاریفی که به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، کیفیت خدمات را به

1. Rahman & Shil
2. Ecotourism

علی‌رغم ارتباط تنگاتنگی که بین کیفیت خدمات و رضایتمندی وجود دارد، این دو دارای ساختارهای متفاوتی هستند و تفاوت‌هایی بین‌شان وجود دارد. قضاوت درباره‌ی کیفیت خدمات به طور آرمانی و بر اساس مزیت‌های مربوط به خدمات ارائه شده انجام می‌شود؛ در حالی که قضاوت درباره‌ی رضایت، بر اساس پیش‌بینی‌ها، هنجارها و مقیاس‌های ارائه‌ی خدمات صورت می‌پذیرد. ادراک از کیفیت خدمات ربطی به تجربه‌ی قبلی ندارد؛ ولی قضاوت درباره‌ی رضایت، به تجربه‌ی قبلی مراجعه‌کنندگان نیز وابسته است. کیفیت معمولاً با معیارهای خارجی نظیر قیمت و شهرت مورد سنجش واقع می‌شود. ارزیابی کیفیت خدمات به طور خاص، شناختی بوده در حالی که رضایت دارای جنبه‌های شناختی و احساسی است. علاوه بر این، مطالعات نشان می‌دهد که رضایت شامل انتظارات و ادراک بوده ولی کیفیت خدمات صرفاً مباحث ادراکی را شامل می‌شود (صالحی‌کردآبادی و همکاران، ۱۳۸۹).

ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی مشتری به طور گسترده‌ای مورد مطالعه قرار گرفته است. امروزه وجود ارتباط بین کیفیت خدمات و رضایتمندی امری پذیرفته شده است و آنچه به طور گسترده‌ای مورد قبول واقع شده این است که کیفیت خدمات پیش‌نیاز رضایتمندی مشتریان است؛ اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که کیفیت خدمات در رضایتمندی تاثیر دارد اما به طور کامل آن را پیش‌بینی نمی‌کند (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۲).

عنوان حدی از برآورده ساختن نیازها و انتظارات مشتریان توسط خدمات تعریف می‌کند. بنابراین کیفیت خدمات می‌تواند به عنوان اختلاف بین انتظارات مشتریان از خدمات و خدمات دریافت شده تعریف شود. در تعریف دیگری که توسط زیتامال و بیتنر ارائه شده است کیفیت خدمات نگرش و یا قضاوت کلی مشتریان در رابطه با برتری یک خدمت است (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰).

علاوه بر کیفیت خدمات، رضایتمندی گردشگران نیز به یکی از موضوعات بسیار مهم در مقاصد گردشگری تبدیل شده است (لی و همکاران^۱، ۲۰۱۲). لی، سان و سو^۲ (۲۰۱۱) شش عامل موفقیت در صنعت گردشگری را شناسایی کردند که رضایتمندی از کیفیت خدمات یکی از مهم‌ترین عوامل به شمار می‌رود (لی و همکاران، ۲۰۱۱). علاوه بر این، عامل کلیدی دستیابی به سود پایدار، ارائه خدمات با کیفیت و در نتیجه رضایتمندی مشتریان است (چن و همکاران، ۲۰۱۲). رضایت، احساس یا نگرشی است که مشتری پس از دریافت خدمت با آن مواجه می‌شود. در تعریف دیگری از رضایتمندی آمده است: «رضایتمندی واکنش مربوط به خشنودی مصرف‌کنندگان و قضاوتی است درباره‌ی این که آیا محصولات و خدمات و یا ویژگی‌های آن‌ها سطح قابل قبولی از رضایت را فراهم می‌کنند یا خیر» (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع، رضایت مشتری احساس مسرت یا دلسردی فرد در نتیجه مقایسه نتایج دریافت شده با انتظاراتش است (علامه و نکته‌دان، ۱۳۸۹).

1. Li et al
2. Lee, San & Hsu

در این زمینه لی و همکاران (۲۰۰۷) عنوان کردند کیفیت خدمات ادراک شده رضایتمندی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد اما به طور کامل آن را تبیین نمی‌کند؛ علاوه بر این، متغیرهای دیگری همچون شرایط آب و هوایی و تعاملات گروهی نیز رضایتمندی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد که خارج از کنترل فراهم‌کنندگان خدمات است.

در کنار کیفیت خدمات و رضایتمندی، وفاداری گردشگران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که در صنعت خدمات حفظ مشتری مهم‌تر از جذب مشتریان جدید است (کیم و همکاران، ۲۰۱۱). گردشگرانی که از رضایت برخوردار باشند با احتمال بیشتری مقصد را به دوستان و آشنایان خود پیشنهاد می‌کنند. علاوه بر این، رضایتمندی گردشگران می‌تواند میزان جذب، حفظ و وفاداری گردشگران را افزایش دهد و نقش مهمی در رشد اقتصادی مقصد داشته باشد (لی و همکاران، ۲۰۱۲). به طور مثال مشخص شده است رضایتمندی تماشاگران ورزشی از حضور در یک رقابت ورزشی عامل بسیار مهمی در ایجاد وفاداری هواداران و در نتیجه افزایش درآمد یک تیم است (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۲). کاپلانیدو و گیسون^۱ (۲۰۱۰) نیز عنوان کردند گردشگران ورزشی فعالی که تجربه‌ی رضایت‌بخشی از حضور در یک رویداد ورزشی دارند تمایل دارند مجدداً در آن رویداد حضور داشته باشند. همچنین، نتایج پژوهش شانک و چلادورای (۲۰۰۸) حاکی از آن است که رضایتمندی تاثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. علاوه بر این،

کیفیت خدمات نیز محرکی برای تمایل به بازگشت گردشگران محسوب می‌شود (شانک و همکاران، ۲۰۱۲)؛ به طوری که نتایج مطالعات دانشگاهی و تجربی مرتبط با تصمیم به خرید مجدد خدمات نشان می‌دهد ادراک کلی مشتریان از خدمات و ارزیابی آن‌ها از تجربه‌ی خرید تاثیر مستقیم و معناداری روی تمایل به خرید مجدد آنان دارد. با این وجود، سایر متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و یا شرایط محیطی آن‌ها ممکن است در نتایج تاثیر گذار باشد (کامپومارتینز و همکاران^۲، ۲۰۱۰). به عنوان مثال یون و یوسال^۳ (۲۰۰۵) بیان کردند عوامل سوق دهنده که مربوط به احساسات و انگیزه‌های درونی گردشگران است؛ وفاداری آن‌ها را نسبت به مقصد تحت تاثیر قرار می‌دهد. در حالی که عوامل جلب‌کننده که توسط مقصد القا می‌شوند رضایتمندی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهند. در همین زمینه، نتایج پژوهش هنرور (۱۳۸۳) نشان داد «شناخت نیازهای گردشگران و ارضای آنها» و «زیباسازی محل برگزاری رویداد و ارائه خدمات استاندارد» بخشی از مهم‌ترین عوامل جلب‌کننده گردشگران ورزشی به کشور می‌باشند. وی در مطالعه‌ی دیگری که انجام داد به این نتیجه رسید که گردشگران ورزشی در صورت مساعد بودن شرایط مقصد تمایل دارند مجدداً به آن محل مسافرت نمایند (هنرور، ۱۳۸۸: ۱۹۴). علاوه بر این، نتایج پژوهش یاماگوشی (۲۰۰۲) نشان داد دسترسی آسان، ارائه خدمات مناسب به خانواده‌ها و کیفیت بالای غذا و نوشیدنی از جمله عوامل مهم و مثبت موثر بر بازدید مجدد

2. Campo-Martinez et al
3. Yoon and Uysal

1. Kaplanidou & Gibson

(۲۰۰۰) و چی و کیو^۵ (۲۰۰۸) گزارش کردند رضایتمندی تاثیر کمی در این رابطه دارد. لی، پتریک و کرامپتون (۲۰۰۷) نیز هیچ گونه تاثیری مبنی بر میانجی‌گری رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری را گزارش نکردند. آن‌ها عنوان کردند کیفیت خدمات ادراک شده رضایتمندی گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد اما به طور کامل آن را تبیین نمی‌کند؛ علاوه بر این، رضایتمندی نیز وابسته به متغیرهای دیگری همچون شرایط آب و هوایی و تعاملات گروهی است که خارج از کنترل فراهم کنندگان خدمات است. در همین راستا، سودرلاند^۶ (۱۹۹۸) عنوان کرد افزایش میزان رضایتمندی منجر به همان میزان افزایش در وفاداری مصرف‌کنندگان نمی‌شود. لی و همکارانش (۲۰۰۷) نیز خاطر نشان کردند بین رضایتمندی و تمایل به بازدید مجدد رابطه‌ی معناداری وجود ندارد.

ارتباط بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و وفاداری همچنان یک موضوع بحث انگیز است. زیتامال، بری و پاراسورامان^۷ (۱۹۹۶) ارتباط مستقیمی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری را پیشنهاد کردند، در حالی که کرونین، برادی و هالت^۸ (۲۰۰۰) عنوان کردند کیفیت خدمات از طریق رضایتمندی روی تمایلات رفتاری اثر می‌گذارد. علاوه بر این، کرونین و تیلور^۹ (۱۹۹۲) گزارش کردند در مقایسه با کیفیت خدمات، رضایتمندی بهتر می‌تواند

گردشگران ورزشی و پاسخگویی بی ادبانه کارکنان، نامناسب بودن زمان برگزاری رویداد، مراسم‌های طولانی مدت، ضعف اطلاع‌رسانی به گردشگران، دستشویی‌های نامناسب، خدمات نامناسب در هتل‌ها و کمبود تبلیغات، از عوامل منفی اثر گذار بر بازدید مجدد گردشگران از رویدادهای ورزشی می‌باشند.

معمولا در گردشگری اعتقاد بر این است که کیفیت بالای خدمات و در نتیجه رضایتمندی منجر به افزایش تصدیق زبانی و بازگشت مجدد می‌شود. به طوری که در نهایت عملکرد مالی سازمان‌های خدماتی مرتبط با گردشگری را تحت تاثیر قرار می‌دهد (زابکار و همکاران، ۲۰۱۰). در مطالعات پیشین گردشگری نتایج متناقضی در این زمینه گزارش شده است. یان و جانگ^۱ (۲۰۰۸) در پژوهشی تاثیر کیفیت و رضایتمندی را بر آگاهی و تمایلات رفتاری، مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد ارزیابی افراد حاضر از کیفیت جشنواره تاثیر مثبتی روی رضایتمندی آن‌ها دارد و تاثیر رضایتمندی بر آگاهی افراد از کیفیت مستقیم و مثبت است. همچنین، کیفیت جشنواره تمایلات رفتاری را به طور مستقیم تحت تاثیر قرار نمی‌دهد، در حالی که رضایتمندی و آگاهی افراد ارتباط مثبت و مستقیمی با تمایلات رفتاری دارد. علاوه بر این، در حالی که کول و ایلوم^۲ (۲۰۰۶) و چن و تی‌سای^۳ (۲۰۰۷) دریافتند که رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری نقش میانجی کاملی دارد، بیکر و کرامپتون^۴

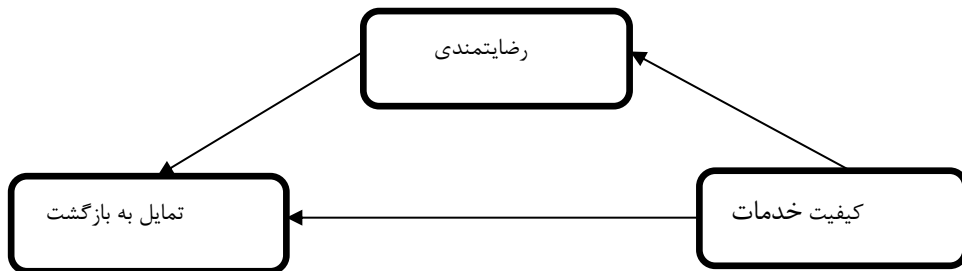
5. Chi and Qu
6. Soderlund
7. Zeithaml, Berry & Parasuraman
8. Cronin, Brady & Hult
9. Taylor

1. Yuan and Jang
2. Cole and Illum
3. Chen and Tsai
4. Baker and Crampton

تمایلات رفتاری را پیش‌بینی کند. تسوجی^۱ (۲۰۰۷) دریافت رضایتمندی نقش میانجی ناچیزی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری مشتریان دارد. تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) رابطه‌ی مستقیم ضعیفی بین ابعاد کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری گزارش کردند.

نظری کوتاه بر ادبیات تحقیق نشان می‌دهد بحث ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران همچنان موضوعی بحث‌انگیز باقی مانده است. به نظر می‌رسد در شرایط گوناگون چگونگی ارتباط این متغیرها متفاوت باشد. با توجه به اهمیت موضوع، وجود پتانسیل‌های بالا در بخش گردشگری ورزشی کشور و همچنین کمبود پژوهش‌های انجام شده در این زمینه و با عنایت به ویژگی‌های خاص گردشگران ورزشی کشور، شرایط منحصر به فردی که در برگزاری رویدادهای ورزشی کشور وجود دارد و دشوار بودن افزایش یا حفظ شرکت‌کنندگان و گردشگران ورزشی؛ محققان بر آن شدند بر اساس مدل مفهومی زیر به این سوال پاسخ گویند که چه ارتباطی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی کشور وجود دارد. بر اساس مدل فوق کیفیت خدمات ادراک شده و رضایتمندی به طور مستقیم تمایلات رفتاری مشتریان را تحت تاثیر قرار می‌دهند. علاوه بر این، کیفیت خدمات به طور غیر مستقیم نیز از طریق رضایتمندی رفتار گردشگران را تحت تاثیر قرار می‌دهد.

1. Tsuji



شکل ۱. مدل مفهومی ارتباط کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی

روش پژوهش

است که شانک در رساله‌ی دکتری خویش در دانشگاه اوهایو مورد استفاده قرار داده است. به منظور اندازه‌گیری روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه‌ی مذکور پس از ترجمه و اعمال تغییراتی مختصر در اختیار اساتید مدیریت ورزشی قرار گرفت و از نظرات و پیشنهادات ۱۵ نفر از آن‌ها به منظور تدوین پرسشنامه‌ی نهایی استفاده شد. با انجام یک مطالعه مقدماتی پایایی پرسشنامه با استفاده از روش آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت (آلفای کرونباخ = ۰/۸۹). جهت تعیین روایی سازه پرسشنامه نیز از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. با استفاده از این روش برخی از متغیرهای بی ارزش حذف و باقی‌مورد در عامل‌های مرتبط گروه‌بندی شدند. پس از انجام مراحل فوق پرسشنامه‌ی نهایی با ۱۱ سوال طراحی شد که متغیرهای کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی را در بر می‌گرفت. این پرسشنامه در قالب مقیاس ۵ رتبه‌ای لیکرت تدوین و به هر یک از شاخص‌ها ارزش عددی ۱ تا ۵ (کاملاً مخالفم=۱ تا کاملاً موافقم=۵) اختصاص داده شد.

این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. نمونه آماری پژوهش ۲۶۵ نفر از گردشگرانی بودند که در دیدار دو تیم فوتبال استقلال و پرسپولیس در ورزشگاه آزادی تهران حضور داشتند. با توجه به اینکه روش آماری مورد استفاده در این پژوهش مدل سازی معادلات ساختاری بود و کاربرد نمونه‌های کوچک‌تر می‌تواند موجب عدم حصول همگرایی، به دست آمدن جواب‌های نامناسب و یا دقت پایین برآورد پارامترها و به ویژه خطاهای استاندارد شود؛ بنابراین گروه‌های نمونه با حجم بزرگ‌تر مورد نیاز است؛ از طرفی لوهین (۱۹۹۲) نیز گردآوری دست کم ۲۰۰ مورد را پیشنهاد نموده است (هومن، ۱۳۸۸: ۲۲)؛ تعداد ۴۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۲۶۵ پرسشنامه قابل استفاده بود و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نمونه‌ی آماری به صورت تصادفی ساده از بین تماشاگرانی انتخاب شدند که از شهرهای دیگر به تهران سفر کرده بودند و حداقل ۲۴ ساعت در تهران اقامت داشتند. ابزار گردآوری اطلاعات در این تحقیق پرسشنامه‌ای

۱۹ درصد بین ۵۰۰ تا ۶۵۰ هزار تومان، ۱۴ درصد بین ۶۵۰ تا ۸۰۰ هزار تومان و ۱۵/۱ درصد بیش از ۸۰۰ هزار تومان داشتند. سطح تحصیلات ۲/۶ درصد آزمودنی‌ها ابتدایی، ۱۹/۲ درصد راهنمایی، ۴۹/۸ درصد دیپلم، ۱۵/۵ درصد فوق دیپلم، ۱۱/۷ درصد کارشناسی و ۱/۱ درصد کارشناسی ارشد و بالاتر بود.

در بخش آمار استنباطی برای بررسی مجدد ارتباط میان مولفه‌ها با متغیرهای مربوط از تحلیل عاملی تاییدی برای کلیه متغیرها استفاده شد. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی رابطه‌ی مولفه‌ها با متغیرها را مجدداً مورد تایید قرار داد (شکل ۲). برای آگاهی از سوالاتی که در تجزیه و تحلیل مورد بررسی قرار گرفتند می‌توان به جدول زیر مراجعه نمود.

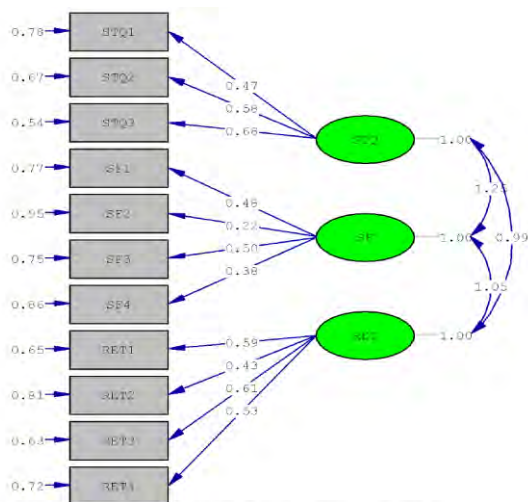
برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از بسته‌ی نرم افزاری SPSS 19 به منظور انجام تحلیل عاملی اکتشافی و نرم افزار لیزرل جهت انجام تحلیل عاملی تاییدی و مدل سازی معادله ساختاری (SEM) استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌ی آماری نشان داد که میانگین سنی آزمودنی‌ها ۲۳ سال بود. ۷۲/۸ درصد آن‌ها مجرد و ۲۷/۲ درصد متاهل بودند، ۹/۱ درصد کارمند، ۶/۸ درصد کارگر، ۲۳/۸ درصد دانشجو، ۱۵/۱ درصد دانش آموز، ۳۴/۷ درصد دارای شغل آزاد و ۱۰/۶ درصد بیکار بودند. درآمد نمونه‌ها به گونه‌ای بود که ۲۴/۵ درصد آن‌ها کم‌تر از ۳۵۰ هزار تومان، ۲۷/۲ درصد آن‌ها بین ۳۵۰ تا ۵۰۰ هزار تومان،

جدول ۱. سوالات مربوط به پرسشنامه و علامت اختصاری آن‌ها

سوال	علامت اختصاری
در طول سفر همه چیز به خوبی پیش می‌رود	STQ1
این دیدار ارزش سفر کردن به تهران را دارد	STQ2
از تجربه سفرم برای حضور در این بازی لذت می‌برم	STQ3
به طور کلی از تصمیم به سفر خود برای این دیدار رضایت دارم	SF1
از نحوه خدمات رسانی سیستم حمل و نقل عمومی رضایت دارم	SF2
شرایط سفر به تهران برای حضور در این بازی رضایت‌بخش است	SF3
حضور در شهرآورد استقلال و پرسپولیس جزو خاطرات لذت‌بخش است	SF4
دوست دارم مجدداً به تهران سفر کنم	RET1
برای حضور در یک رویداد ورزشی دیگر در تهران برنامه ریزی خواهم کرد	RET2
جذابیت‌های این دیدار من را برای دیدن بازی‌های آینده بین این دو تیم ترغیب می‌کند	RET3
جذابیت‌های شهر تهران باعث سفر مجدد به این شهر می‌شود.	RET4

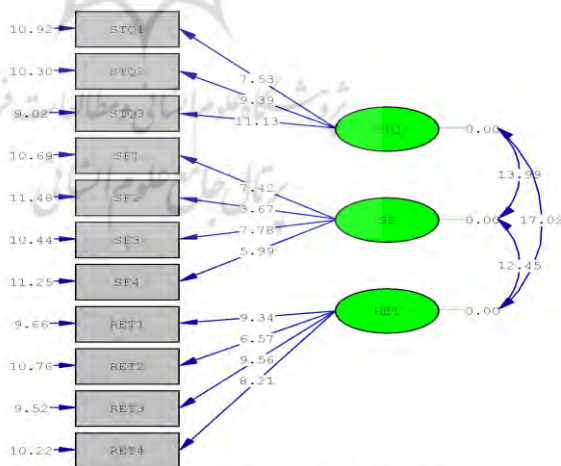


Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۲. نتایج مربوط به تحلیل عاملی تاییدی (مقادیر استاندارد شده)

بین متغیرها باشد. مقادیر t . نشان می‌دهد که کلیه روابطی که در شکل ۲ مشخص شده است معنادارند.

در شکل زیر نیز معناداری این ضرایب اثر با مقادیر t مشخص شده است ($-1.96 < t < 1.96$). مقادیر t باید بزرگ تر از $1/96$ و یا کوچک تر از $-1/96$ باشند تا نشان دهنده‌ی معناداری روابط

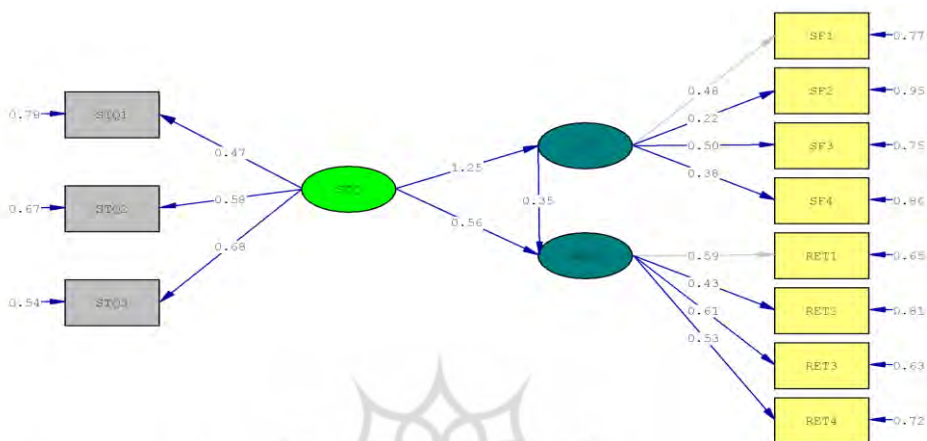


Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۳. مقادیر t روابط بین متغیرها

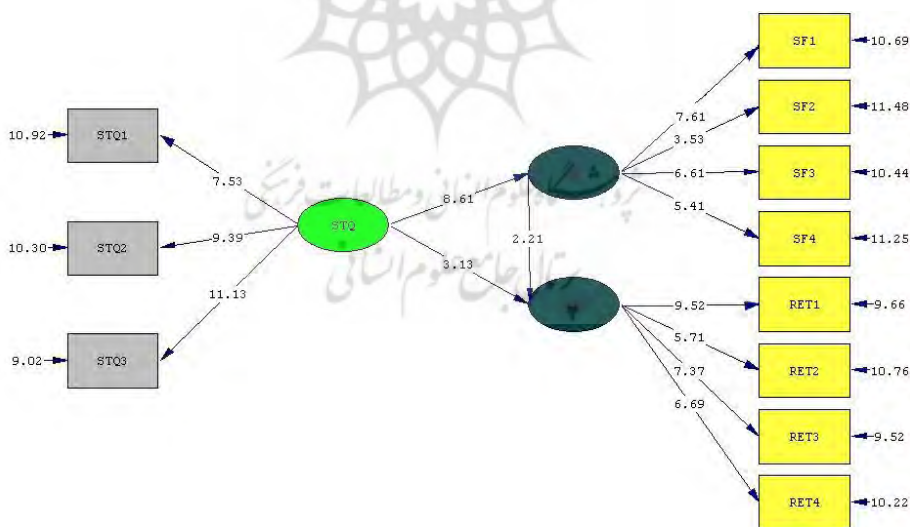
شکل ۴ آورده شده است) انجام گردید. شکل زیر نتایج مربوط به مدل سازی معادله ساختاری را نشان می‌دهد.

پس از انجام تحلیل عاملی تاییدی، تجزیه و تحلیل مدل سازی معادله ساختاری برای بررسی رابطه‌ی بین کیفیت خدمات، رضایتمندی و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی (که در



Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۴. مقادیر ضریب اثر استاندارد شده



Chi-Square=88.65, df=41, P-value=0.00002, RMSEA=0.066

شکل ۵. مقادیر t روابط بین متغیرها

معناداری این ضرایب اثر با مقادیر t value مشخص شده است ($t > 1/96$ و $t < -1.96$). مقادیر t باید بزرگ تر از $1/96$ و یا کوچک تر از $-1/96$ باشند تا نشان دهنده‌ی شاخص های اصلی برازش مدل نیز همگی حاکی از برازش و مناسب بودن مدل برای استخراج روابط میان متغیرها دارد (جدول ۲).

همان گونه که در شکل فوق ملاحظه می‌شود ضریب اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی و تمایل به بازگشت به ترتیب $1/25$ و $0/56$ است. مقدار ضریب اثر رضایتمندی بر تمایل به بازگشت نیز $0/35$ بدست آمده است. علاوه بر این، ضریب اثر غیر مستقیم کیفیت خدمات بر تمایل به بازگشت $0/43$ است. در شکل زیر

جدول ۲. شاخص‌های برازش مدل

شاخص برازش	امتیاز کسب شده
درجه آزادی	۴۱
کای اسکوار	۸۸/۶۵
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی	۲/۱۶
شاخص نیکویی برازش (GFI)	۰/۹۱
شاخص برازش مقایسه ای (CFI)	۰/۹۴
برآورد ریشه میانگین مجذور خطا (RMSEA)	۰/۰۶۶
شاخص تعدیل یافته برازندگی (AGFI) ..	۰/۹۱
شاخص شاخص نرم شده برازندگی (NFI)	۰/۹۲

بحث و نتیجه گیری

همین امر در رضایتمندی و ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات موثر باشد. این که درآمد بیشتر آن‌ها (۵۱/۷ درصد) کم تر از ۵۰۰ هزار تومان بود، نشان دهنده‌ی این است که بیش از نیمی از گردشگران حاضر در این رویداد درآمد نسبتاً متوسطی داشتند. این امر با این نکته که هرچه سطح درآمد هواداران افزایش می یابد حضور آن‌ها در بازی‌ها اغلب کاهش پیدا می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۸) همخوانی دارد. علاوه بر این باید این نکته را در نظر داشت که میزان درآمد گردشگران می‌تواند بر انتظارات و نیازهای آنان تاثیر گذار باشد.

از آنجا که احساسات و و انگیزه‌های درونی گردشگران، وفاداری آن‌ها به مقصد را تحت تاثیر قرار می‌دهد (یون و سال، ۲۰۰۵) و متغیرهای مرتبط با ویژگی‌های مصرف کنندگان نیز ممکن است بر ارزیابی آن‌ها از کیفیت خدمات اثر گذار باشد (کامپومارتینز و همکاران، ۲۰۱۰) باید ویژگی‌های جمعیت شناختی گردشگران ورزشی را به خوبی مورد بررسی قرار داد. در این پژوهش میانگین سنی نمونه‌ها (۲۳/۳۲ سال) حکایت از جوان بودن آن‌ها دارد. بنابراین، می‌توان گفت که ممکن است از تجربه‌ی کافی برخوردار نباشند و

توجه به نتایج مربوط به شغل گردشگران نشان می‌دهد که شغل آزاد (۳۴/۷) درصد بیشتری را به خود اختصاص داده بود و اگرچه حدود ۴۹ درصد آن‌ها (دانش آموزان، دانشجویان و افراد بیکار) درآمد مستقلی نداشتند، اما در آن رویداد حاضر بودند. در این پژوهش درصد بیشتری از گردشگران (۴۹/۸) دارای مدرک دیپلم بودند که این موضوع نیز ممکن است انتظارات و توقعات آن‌ها را تحت تاثیر قرار دهد.

نتایج مربوط به تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌های پژوهش نشان می‌دهد کیفیت خدمات تاثیر معناداری روی رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد. اگرچه به طور کلی وجود ارتباط بین این دو متغیر پذیرفته شده است اما نکته‌ای که باید به آن توجه کرد این است که کیفیت خدمات در رضایتمندی تاثیر دارد اما به طور کامل آن را پیش‌بینی نمی‌کند (تئودوراکیس و همکاران، ۲۰۱۲)؛ از دیدگاه مدیریتی نیز برخی از مطالعات عنوان می‌کنند ارتباط مستقیمی بین رضایتمندی گردشگران و جذابیت‌ها، تسهیلات و خدمات وجود ندارد (چن و همکاران، ۲۰۱۱). آنچه که به طور گسترده‌ای مورد قبول واقع شده این است که کیفیت خدمات پیش‌نیاز رضایتمندی مشتریان است. در این پژوهش نیز مقدار ضریب اثر کیفیت خدمات بر رضایتمندی (۱/۲۵) نسبتا بالا است و نشان می‌دهد ارائه خدمات با کیفیت نقش عمده‌ای در رضایتمندی گردشگران ورزشی دارد. بنابراین بایستی به عواملی که باعث افزایش کیفیت خدمات در گردشگری ورزشی می‌شود توجه نمود. از آنجا که گردشگران حاضر در این پژوهش جزئی از گردشگری ورزشی رویداد بودند و در این نوع از گردشگری ورزشی خود رویداد ورزشی عنصر

اصلی به شمار می‌رود و کیفیت رقابت و عوامل مربوط به برگزاری رویداد نیز برای گردشگران از اهمیت خاصی برخوردار است؛ باید شرایط افزایش کیفیت مسابقات در رویدادهای ورزشی را فراهم نمود. احسانی و همکارانش (۱۳۸۹) نیز در پژوهش خود به «خوب برگزار شدن رویداد» به عنوان یکی از عوامل مهم در کیفیت بسته های گردشگری ورزشی کشور اشاره کرده‌اند. علاوه بر این، شانک و چلادورای (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که کیفیت مسابقه مهم‌ترین عامل تاثیر گذار بر کیفیت خدمات گردشگری ورزشی است. البته باید این نکته را در نظر داشت که اگرچه گردشگران خدمات متفاوتی را تجربه می‌کنند اما قضاوت‌شان درباره‌ی کیفیت و رضایتمندی به صورت کلی است. بنابراین سایر جنبه‌های کیفیت خدمات گردشگری ورزشی همچون کیفیت دسترسی، کیفیت مجموعه ورزشی و عوامل مربوط به آن را نیز باید در نظر داشت.

در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ بدست آوردن سطح بالایی از رضایتمندی هدف نهایی استراتژی‌های بازاریابی بود. اما امروزه تمایلات رفتاری پیش‌بینی کننده‌های بهتری برای عملکرد قلمداد می‌شوند. به همین دلیل در این پژوهش رابطه‌ی کیفیت خدمات با تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نیز مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان داد کیفیت خدمات گردشگری ورزشی تاثیر معناداری بر تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. اگرچه تئودوراکیس و الکساندریس (۲۰۰۸) رابطه‌ی مستقیم ضعیفی بین ابعاد کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری گزارش کردند؛ اما می‌توان کیفیت خدمات را به عنوان محرکی برای تمایل

تجربه‌ی رضایت‌بخشی از حضور در یک رویداد ورزشی دارند؛ تمایل دارند مجدداً در آن رویداد حضور داشته باشند.

مطالعات پیشین گردشگری نتایج متناقضی در رابطه با ارتباط ادارک از کیفیت خدمات با رضایتمندی و تمایل به بازگشت گزارش کرده‌اند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد اگرچه هر دو متغیر کیفیت خدمات و رضایتمندی تاثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارند؛ اما ضریب اثر کیفیت خدمات بیشتر از رضایتمندی است. همچنین با توجه به اینکه ضریب اثر مستقیم کیفیت خدمات گردشگری ورزشی بر تمایل به بازگشت (۰/۵۶) بیشتر از ضریب اثر غیر مستقیم (۰/۴۳) آن است می‌توان گفت رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی نقش میانجی ندارد. لی، پتربیک و کرامپتون (۲۰۰۷) نیز هیچ گونه تأثیری مبنی بر میانجی‌گری رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری را گزارش نکردند. این در حالی است که کرونین، برادی و هالت (۲۰۰۰)، کول و ایلوم (۲۰۰۶) و چن و تی‌سای (۲۰۰۷) دریافتند رضایتمندی در رابطه‌ی بین کیفیت خدمات و تمایلات رفتاری نقش میانجی کاملی دارد. علاوه بر این، بر اساس پژوهش‌های بیکر و کرامپتون (۲۰۰۰)، تسوجی (۲۰۰۷) و چی و کیو (۲۰۰۸) رضایتمندی تأثیر کمی در این رابطه دارد.

بر اساس نتایج این پژوهش می‌توان گفت اگرچه رضایتمندی تأثیر معناداری روی تمایل به بازگشت دارد اما برای افزایش وفاداری و تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی باید به کیفیت خدمات بیش از رضایتمندی توجه کرد.

به بازگشت گردشگران ورزشی قلمدد کرد. زیرا نتایج برخی از مطالعات نشان می‌دهد ادارک کلی مشتریان از خدمات و ارزیابی آن‌ها از تجربه‌ی خرید تأثیر مستقیم و معناداری روی تمایل به خرید مجدد آنان دارد. با توجه به این که توجه به وفاداری گردشگران ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است؛ برای رقابت در دنیای امروزی و دستیابی به جایگاه مناسبی در بازار هدف، استراتژی‌ها و بازاریابی‌ها باید به گونه‌ای خلاق طراحی و اجرا شوند و مقاصد گردشگری نیز باید خود را از سایر رقبا متمایز کنند به طوری که برای جذب گردشگران جدید و حفظ وفاداری گردشگرانی که بیشتر از مقصد دیدن کردند، ظرفیت‌های خود را افزایش دهند (کامپومارتینز و همکاران، ۲۰۱۰).

رضایتمندی مشتری همواره یکی از مهم‌ترین موضوعات مطرح شده در میان بازاریابان بوده است؛ زیرا داشتن درک درستی از رضایتمندی برای ایجاد رابطه‌ای طولانی با مشتریان و حفظ ویژگی رقابتی ضروری به نظر می‌رسد. در این پژوهش نیز رضایتمندی تأثیر معناداری روی تمایل به بازگشت گردشگران ورزشی دارد. اگرچه پیشینه‌ی پژوهش تأیید کرده است که رضایتمندی شاخص پیش‌بینی‌کننده‌ی خوبی برای خرید مجدد گردشگران به شمار می‌رود (کاپلانیدو و گیسون، ۲۰۱۰) اما باید توجه داشت که رضایتمندی مشتریان یکی از متغیرهای پیش‌بینی‌کننده‌ی تمایل به بازگشت است. در همین زمینه اشاره شده است گردشگری که تجربه مثبتی از انجام یک فعالیت داشته باشد به احتمال زیاد آن فعالیت را تکرار خواهد کرد. کاپلانیدو و گیسون (۲۰۱۰) نیز عنوان کردند گردشگران ورزشی فعالی که

ارائه خدماتی متناسب با آنان؛ زمینه‌ی بازگشت مجدد آن‌ها را فراهم نمود و از فواید اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی این نوع گردشگری بهره‌مند شد. با توجه به این که در این پژوهش نوع خاصی از گردشگران ورزشی مورد مطالعه قرار گرفتند؛ برای برنامه‌ریزی‌ها و تدوین استراتژی‌ها لازم است مطالعات گسترده‌تری در بخش‌های مختلف گردشگری ورزشی انجام شود.

در این زمینه باید توجه داشت که گردشگران حاضر در این مطالعه جزو هواداران ورزشی نیز محسوب می‌شوند. از آنجا که هواداران ورزشی مصرف‌کنندگانی وفادار و غیرعادی هستند و گردشگران ورزشی نیز معمولاً افراد احساساتی می‌باشند و حاضرند برای لذت و هیجان ناشی از تجربه‌ی مسابقات ورزشی هزینه‌ی بالایی بپردازند (کوزه‌چیان و همکاران، ۱۳۹۰) باید با شناخت نیازها و انتظارات گردشگران ورزشی و

گیلان، دو ماهنامه توسعه انسانی پلیس، سال هفتم، شماره ۳۳، صص ۶۱-۸۶.

منابع

- علامه، محسن؛ نکته‌دان، ایمانه (۱۳۸۹). بررسی تاثیر کیفیت خدمات بر وفاداری مشتری (مطالعه موردی هتل‌های چهار و پنج ستاره اصفهان)، نشریه مدیریت بازرگانی، دوره ۲، شماره ۵، صص ۱۰۹-۱۲۴.
- کوزه‌چیان، هاشم؛ خطیب‌زاده، مهدی؛ هنرور، افشار (۱۳۹۰). نقش ابعاد کیفیت خدمات گردشگری در رضایتمندی گردشگران ورزشی، نشریه پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال اول، شماره ۲، صص ۱۹-۴۲.
- موسوی گیلانی، سید رضا؛ اسدی، حسن؛ سجادی، نصراله (۱۳۹۱). بخش‌بندی بازار گردشگری ورزشی ایران برای گردشگران خارجی و ارائه‌ی مدل بازار هدف، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱۲، صص ۳۷-۵۹.
- هنرور، افشار (۱۳۸۳). عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی در کشور از دیدگاه مدیران و دست‌اندرکاران ورزشی و مدیران گردشگری، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم تهران.
- هنرور، افشار (۱۳۸۸). طراحی الگوی بازاریابی گردشگری ورزشی در ایران، رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.

- ابراهیم‌زاده، عیسی؛ رحیمی، دانا؛ زهرایی، اکبر (۱۳۹۰). گردشگری ورزشی و مکان‌گزینی بهینه فضایی - مکانی آن با تاکید بر استفاده از تابش خورشید مطالعه موردی کوه‌های پرآو- بیستون کرمانشاه، مجله پژوهش و برنامه‌ریزی شهری، سال دوم، شماره هفتم، صص ۱۱۱-۱۲۶.
- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ افتخاری، رکن‌الدین؛ هنری، حبیب؛ جردن، فیونا (۱۳۸۹). تعیین عوامل مهم در کیفیت بسته‌های گردشگری ورزش در کشور، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۴، صص ۵-۲۵.
- بلالی، مریم؛ معین فرد، محمد رضا؛ حامدی نیا، محمد رضا؛ امیر احمدی، ابولقاسم (۱۳۹۱). بررسی دیدگاه مدیران و کارشناسان در مورد توسعه صنعت گردشگری ورزشی در استان خراسان رضوی، نشریه مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱۳، صص ۱۸۵-۲۰۲.
- صالحی کرآبادی، سجاد؛ رضایی دیزگاه، مراد؛ رضایی کلیدبری، حمیدرضا (۱۳۸۹). مطالعه کیفیت خدمات و رضایت مراجعه‌کنندگان در سازمان‌های دولتی (مطالعه موردی استان

- Journal of Vacation Marketing, 12(2): 160–173.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M.. (2000). *Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions inservice environments*. Journal of Retailing, 76: 193–218.
 - Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). *Measuring service quality: Are examination and extension*. Journal of Marketing, 56(3): 55–68.
 - De Knop, P. & Standeven, J. (1998). *Sport tourism: a new area of sport management*. European Journal for Sport Management, 5 (1): 30-45.
 - Lee, M.S., San, Y.H., & Hsu, Y.R. (2011). *A study of the key success factors of the ecotourism industry in Taiwan*. African Journal of Business Management, 5(2): 627–640.
 - Lee, S. Y., Petrick, J. F., & Crompton, J. (2007). *The roles of quality and intermediary constructs in determining festival attendees' bhhaooaal nneooa*. Journal of Travel Research, 45(4): 402–412.
 - Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2010). *Predicting behavioral intentions of active event sport tourists: The case of a small-scalle recurring sports event*. Journal of Sport & Tourism, 15: 163–179..
 - Kim, Yu Kyung., Lee, Kyung Ryong. (2011). *Customer satisfaction using low cost carrier*. Journal of Tourism Management, 32: 235-24.
 - Rahman H.M. Tuihedur and Shil Shrabanti Rani. (2012). *Measuring service satisfaction of young tourists: a case study of*
 - هومن، حیدرعلی (۱۳۸۸). *مدل یابی معادلات ساختاری با کاربرد نرم افزار لیزرل، تهران، انتشارات سمت، چاپ سوم.*
 - Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioral intentions*. Annals of Tourism Research, 27(3): 785–804.
 - Campo-Martinez Sara, Garau-Vadell Joan B., Martinez-Ruiz Maria Pilar. (2010). *Factors influencing repeat visits to a destination: The influence of group composition*. Tourism Management 31: 862–870.
 - Chen, C. M., Lee, H. T., Chen, S. H., Huang, T. H. (2011). *Tourist behavioral intention to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan*. International Journal of Tourism Research, 13: 416-432.
 - Chen, C.-F., & Tsai, D. (2007). *How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?*. Tourism Management, 28: 1115–1122.
 - Chen, Yu-Fen; Mo, Huai-en. (2012). *Attendees' perspectives on the service quality of an exhibition organizer: A case study of a tourism exhibition*. Journal of Tourism Management Perspectives, 1: 28–33.
 - Chi, C. G.-Q., & Qu, H. (2008). *Examining structural relationship of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach*. Tourism Management, 29: 624-636.
 - Cole, S. T., & Illum, S. F. (2006). *Examining the mediating role of tttt aad iiiii oors' sassaxaooon nnhle relationship between service quality and behavioral intentions*.

- prddttt spccaawrs' bhhavoral intentions in professional football?. Journal of Managing Leisure, 13: 162-178.*
- Theodorakis Nicholas D., Alexandris Kostas, Tsigilis Nikolaos, Karvounis Serafim (2012). *Prddnnnm spccaawrs' behavioral intentions in professional football: The role of satisfaction and service quality.* journal of Sport management review.
 - Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). *Consumer satisfaction with an action sports event.* Journal of Sport Marketing Quarterly, 16: 199-208.
 - Yoon, Y., & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model.* Tourism Management, 26: 45-56.
 - Yuan, J., Jang, SC. (2008). *The effect of quality and satisfaction on awareness and behavioral intention: exploring the role of a wine festival.* Journal of Travel research 46 (3): 279-288.
 - Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). *The behavioral consequences of service quality.* Journal of Marketing, 60: 31-46.
 - Lawachara National Park, Bangladesh. International Journal of Tourism and Hospitality Research, 23(2): 196-206.
 - Shonk, Dvid J., Chelladurai, Packianathan. (2008). *Service Quality, Satisfaction, and Intent to Return in Event Sport Tourism.* Journal of Sport Management, 22: 587-602.
 - Shonk David J., Greenwell T. Christopher, Bravo Gonzal, Won Doyeon. (2012). *Site Selection, Satisfaction, and Intent to Return: An Exploratory Study of the Perceptions of Rights Holders of Small-Scale Sporting Events,* Journal of Convention & Event Tourism, 13: 1-15.
 - Smith, Aaron C.T. (2008). *Introduction to Sport Marketing,* Elsevier Ltd.
 - Theodorakis, N. D., & Alexandris, K. (2008). *Can service quality*
 - Zabkar Vesna, Makovec Brencic Maja, Dmitrovic Tanja. (2010). *Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioral intentions at the destination level.* Journal of Tourism Management, 31: 537-546.
 - Yamaguchi, Y. (2002). *Sport tourism, sport volunteer and sport for all.* Journal of Asian Sport for All, 1: 29-36.



**The relationship between perception of service quality with
satisfaction and the intent to return of sport tourists in red-blue derby**

**Mehdi Khatibzadeh^{1*}, Hashem Koozehchian², Afshar Honarvar³, Hossin Sadeghi
Saghdel⁴**

Received: Apr.11, 2014

Accepted: Sep 01, 2014

Abstract

Objective: The service quality, satisfaction and intent to return have been always considered a controversial issue. So, the purpose of this study was to investigate the relationship between service quality with satisfaction and the intent to return of sport tourists.

Methodology: The research method was descriptive – correlative and done as a field study. The statistical sample consisted of 265 tourists attending Azadi stadium to watch the football game between Esteghlal and Persepolis. The reliability was also verified by Cronbach's alpha (0.89). The SPSS19 was used to do descriptive statistics and exploratory factor analysis. Also, Confirmatory Factor Analysis and structural equation modeling (SEM) were done by LISREL.

Results: The results showed that there was a significant relationship between service quality and the intent to return of sport tourists. Although, satisfaction had a significant effect on the sport tourists' intent to return, the service quality had greater effect on sport tourists' intent to return. Moreover, the influence of service quality on satisfaction was significant.

Conclusion: According to the results, it can be concluded that development of sport tourism service quality and its related factors increase sport tourists' satisfaction and their intent to return.

Keywords: service quality, satisfaction, intent to return, sport tourists.

1. Ph.D. student of sport management, Tarbiat Modarres University
 2. Professor., Tarbiat Modarres University
 3. Assist Prof., K. N. Toosi University of Technology
 4. Assoc Prof., Faculty of Management and Economics, Tarbiat Modares University
- *Email: Mehdi.Khatibzadeh@yahoo.com